

# PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY SERIES

Rhisa Ayu Ismasari, Naili Farida  
[rhisaayu@yahoo.com](mailto:rhisaayu@yahoo.com)

## Abstrak

Mempertahankan Top Brand Index produk *Smartphone* Samsung Galaxy Series perlu diteliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* merupakan faktor yang paling penting bagi keberhasilan perusahaan. *Word Of Mouth* dan *Brand Image* merupakan faktor yang mempengaruhi penciptaan *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* yang dibutuhkan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust Smartphone* Samsung Galaxy Series. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *Explanatory Research*. Sampel berasal dari Mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, yang diambil dengan cara *Non Probability Sampling* sebanyak 100. Pengumpulan data menggunakan alat ukur berupa kuesioner berskala *likert*. Teknik analisis menggunakan regresi dan korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Brand Trust* dan *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Kata kunci: *Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*

## PENDAHULUAN

Di dunia yang modern ini, perkembangan di bidang teknologi dan informasi semakin pesat. Dalam kaitannya dengan perekonomian, ini merupakan peluang perusahaan di bidang telekomunikasi yang dituntut terus dalam melakukan inovasi untuk mampu membuat ponsel yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat salah satunya adalah dengan munculnya ponsel yang tidak sekedar memiliki fungsi komunikasi saja tetapi juga dapat mengakses situs internet.

Hal ini di manfaatkan oleh beberapa produsen ponsel dalam menciptakan ponsel pintar yang lebih di kenal dengan sebutan *Smartphone*. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi menyerupai komputer yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat

elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik sebagaimana jadi maupun dihubung keluar) dan penyambung VGA. Dengan kata lain, telepon cerdas merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)).

Sejarah panjang yang mengantarkan Samsung menjadi salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia, pada awalnya mereka hanya membuat perangkat elektronik seperti TV, kalkulator, kulkas, pendingin ruangan dan mesin cuci, namun saat ini Samsung sudah berevolusi sebagai perusahaan global yang memimpin pangsa pasar dunia, khususnya untuk produk *smartphone* Android yang mereka beri nama seri Samsung Galaxy ([hariangadget.com](http://hariangadget.com) : 2015).

Samsung memulai keberhasilannya dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan handphone inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran diantaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note (www.beritateknologi.com : 2012).

Samsung Galaxy sudah banyak dirilis oleh Samsung setiap tahunnya, bahkan belum lama ini mereka merilis seri Samsung Galaxy S6, dan Samsung Galaxy S6 Edge yang mampu membuat takjub semua orang karena membawa inovasi dan teknologi canggih didalamnya. Samsung memang tak pernah setengah-setengah dalam mengembangkan produk buatannya, untuk itulah mereka masih menjadi pemimpin pasar Smartphone diseluruh dunia (hariangadget.com : 2015).

Smartphone Samsung selama 4 tahun berturut-turut cukup fluktuatif, Samsung dapat dilihat pada posisi peringkat pertama sampai peringkat ketiga. Pada tahun 2012, persentase Samsung pada kategori *smartphone* di Top Brand Index mencapai 4.8% dan menduduki peringkat 3 (tiga). Pada tahun 2013, persentase Samsung pada kategori *smartphone* di Top Brand Index meningkat menjadi 9.8% pada peringkat 2 (dua). Namun, terjadi penurunan peringkat di tahun 2014 menjadi peringkat 3 (tiga) dengan presentase 18%, karena masuknya merek Blackberry pada peringkat pertama di Top Brand Index tahun 2014. Pada tahun 2015 *smartphone* Samsung berhasil menempati posisi pada peringkat pertama di Top Brand Index.

**Tabel 1**  
**Jumlah Produk Smartphone Samsung Kota Semarang**

Tahun	Jumlah Produk		Target per hari	Persentase
	Rata-rata per hari	Total		
2012	135	47.655	110	22,73
2013	140	49.420	120	16,67
2014	125	44.125	125	0
2015	110	38.830	125	-8,8

Sumber : Data Smartphone Samsung Shop Semarang, 2015

Tabel 1 menjelaskan terjadinya fluktuasi jumlah produk *Smartphone* Samsung selama empat tahun terakhir (2012-2015). Dari tahun 2012-2013 terjadi kenaikan jumlah produk *Smartphone* Samsung serta dapat melebihi target yang diinginkan. Hal ini dikarenakan pada tahun 2012-2013, produk *Smartphone* Samsung mengeluarkan berbagai banyak macam tipe produk *Smartphone* Samsung diantaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note dengan harga yang efisien, sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk dengan variasi tipe *Smartphone* Samsung terbaru.

Namun, di tahun 2014-2015 terjadi penurunan jumlah produk *Smartphone* Samsung dan belum mencapai target yang ditentukan, ini dikarenakan munculnya dua *brand* baru pabrikan asal China yaitu OPPO dan Xiami yang mengeluarkan beberapa varian tipe produk yang memiliki fasilitas dan teknologi yang lebih unggul dengan harga yang lebih terjangkau, dimana hal tersebut menciptakan minat konsumen untuk membeli *brand* besar berkurang seperti *brand* Samsung.

Pada tahun 2015, target yang diinginkan kian meningkat dan untuk mengejar target tersebut tidaklah mudah. Oleh karena itu perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menguatkan *Word of Mouth* dan citra merek, memprioritaskan kepercayaan merek dibenak konsumen, dengan demikian jumlah produk *Smartphone* Samsung diharapkan mampu mencapai target yang telah ditentukan.

Ardhanari., (2008) menyatakan bahwa *Brand Image* dapat mempengaruhi

*Brand Trust*, ketika seorang konsumen mempercayai suatu merek dengan citra merek positif, maka konsumen tersebut memiliki niat membeli yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai.

Penurunan jumlah produk harus segera diatasi karena akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul: “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi *Smartphone* Samsung Galaxy Pada Mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*?
2. Apakah ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Brand Trust*?
3. Apakah ada pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*?

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*.
2. Mengetahui pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Brand Trust*?
3. Mengetahui pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*?

## KERANGKA TEORI

### *Word of Mouth*

*Word of Mouth* menurut *Word of Mouth Association* (WOMMA) adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk ke konsumen lain. Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

*Word Of Mouth* melibatkan pertukaran pesan lisan atau diucapkan singkat antara bersebelahan sumber dan penerima yang berkomunikasi secara langsung dalam kehidupan nyata. Konsumen tidak diasumsikan untuk membuat, merevisi dan merekam pra-tulis pertukaran percakapan tentang produk dan layanan serta tidak biasanya menggunakan puisi atau lagu untuk membahas konsumsi. Akhirnya, komunikasi *Word Of Mouth* hilang secepat itu diucapkan, untuk itu terjadi secara spontan dan kemudian menghilang (Stern, 1994).

Dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa seorang konsumen akan memberikan respon pada pengalaman belanja mereka. Respon tersebut dapat berbentuk respon positif maupun respon negatif (Babin et al., 2005). Hal tersebut merupakan bentuk pengekspresian dari konsumsi produk atau jasa. Dampak positif dari pengalaman belanja konsumen diwujudkan dalam bentuk: kemampuan suatu produk atau jasa untuk membangkitkan gairah konsumen, kemampuan untuk membangkitkan semangat konsumen, kemampuan untuk menyenangkan konsumen, serta kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dampak negatif dari pengalaman belanja konsumen diwujudkan dalam bentuk: rasa bosan konsumen saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan amarah yang mungkin timbul akibat dari konsumsi produk atau jasa yang tidak baik atau tidak menyenangkan tersebut. Berdasarkan teori-teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Indikator *Word of Mouth* menurut Babin et al (2005) adalah sebagai berikut :

1. Menceritakan pengalaman setelah menggunakan produk kepada orang lain.
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

### *Brand (Merek)*

Menurut Kartajaya (2004:p11) *Marketing Icon of Indonesia* adalah merek merupakan indikator nilai yang

ditawarkan kepada pelanggan dan atau aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya. Berbeda dengan pendapat Stanton dan Lamarto (1994:269) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas, namun pemberian nama atau merek pada suatu simbol. Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti: (Rangkuti, 2002:p.2)

- a. *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan. Misalnya, RCTI, Pepsodent, Honda, Value Plus, dsb.
- b. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus. Misalnya, simbol matahari pada logo Value Plus.
- c. *Trademark* (Tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.
- d. *copyright* (Hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah tanda pengenal dari suatu perusahaan perdagangan atau jasa guna membedakan dengan kegiatan perdagangan atau jasa lainnya.

### **Brand Image**

Kotler (2006:266) menyatakan bahwa citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Low dan

Lamb, 2000). Selanjutnya Aaker dalam buku Simamora (2002:63) menganggap bahwa *brand image* sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen”. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman. Citra merek terdiri dari :

- a. Faktor lingkungan : karakteristik fisik dari merek tersebut seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis : dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk/jasa dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tersebut.

Simamora yang dikutip dalam Ogi Sulistian (2011:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Joseph Plummer (dalam Lutiary, 2010:54), citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk) : yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll;
- b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) : yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut;
- c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek) : merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah :

1. Membantu dalam efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
2. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
3. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
4. Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
5. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah perspektif mengenai suatu merek yang ada dan melekat di benak konsumen, informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Indikator pada *Brand Image* menurut Low and Lamb (2000) :

1. *Friendly*  
Fitur yang ditawarkan mudah dipelajari dan dipahami.
2. *Modern*  
Produk memiliki model yang tidak ketinggalan zaman atau *up to date*.
3. *Useful*  
Produk dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat.
4. *Popular*  
Merek terkenal.

### ***Brand Trust***

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile, 1998 dalam Ferinnadewi, 2008).

Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2008), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut

dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 344).

Sedangkan Kautonen dan Karjaluoto (2008:27) mendefinisikan *Brand Trust* sebagai perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan pada harapan pasti dari keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intention*) merek.

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen mempercayai suatu merek dengan segala resiko karena adanya harapan bahwa produk akan memenuhi kebutuhan konsumen. Itulah kunci dari suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Indikator *Brand Trust* menurut Kautonen dan Karjaluoto (2008) adalah sebagai berikut :

1. *Brand Reliability*  
Kepuasan pelanggan karena kompetensi merek, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.
2. *Brand Intention*  
Kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain.

### ***Repurchase Intention***

*Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, Zuahao, Rong, & Zhilin, 2009). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2001: 283), *Repurchase Intention* adalah *a specific type of purchase intentions is repurchase intention, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again*. Penjelasan tersebut dapat diartikan sebagai bentuk khusus dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang

mencerminkan harapan untuk membeli ulang suatu produk atau merek yang sama.

*Repurchase Intention* pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin *et al.*, 1992). Sedangkan menurut Hawkins *et al* (2007), *Repurchase Intention* adalah pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* adalah niat pembelian ulang konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat, didasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi harapan konsumen. Indikator *Repurchase*

*Intention* menurut Hawkins *et al* (2007) adalah sebagai berikut :

1. Membeli kembali produk di masa yang akan datang.
2. Enggan untuk berpindah ke merek lain.
3. Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali.

### Hipotesis

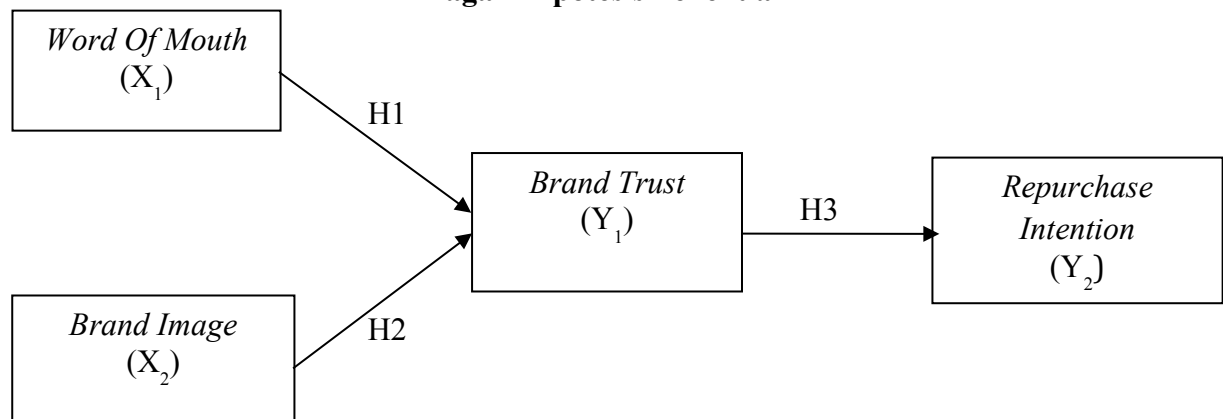
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

H3 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

**Gambar 1**  
**Bagan Hipotesis Penelitian**



### METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian *Explanatory Research*. Tipe penelitian *Explanatory Research* memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi yang ada pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro yang minimal pernah melakukan satu kali transaksi pembelian di *smartphone* Samsung Galaxy. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Sosial

dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro melalui teknik pengambilan sampel. Menurut Donald R Cooper, bahwa jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, salah satu yang dipertimbangkan adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang pernah membeli *smartphone* Samsung Galaxy. Teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu analisis data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: uji korelasi dan uji regresi linier berganda (uji R dan uji t).

## **HASIL PENELITIAN**

### **Koefisien Korelasi**

Uji Korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara kedua variabel tersebut. Hubungan linier antara *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*.

### **Koefisien Korelasi *Word of Mouth* Terhadap *Brand Trust***

Koefisien Korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) dengan *Brand Trust* ( $Y_1$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koefisien Korelasi antara variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan variabel *Brand Trust* ( $Y_1$ ) adalah sebesar 0,685. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan linier antara variabel *Word of Mouth* dengan *Brand Trust* adalah kuat, karena nilai 0,681 terletak diantara Interval Koefisien 0,6-0,799 (Sugiyono, 2010).

### **Koefisien Korelasi *Brand Image* Terhadap *Brand Trust***

Uji Korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) dengan *Brand Trust* ( $Y_1$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koefisien Korelasi antara variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) dan variabel *Brand Trust* ( $Y_1$ ) adalah sebesar 0,553. Hal tersebut

menunjukkan bahwa kekuatan hubungan linier antara variabel *Brand Image* dengan *Brand Trust* adalah cukup kuat, karena nilai 0,553 terletak diantara Interval Koefisien 0,4-0,599 (Sugiyono, 2010).

### **Koefisien Korelasi *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention***

Uji Korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel *Brand Trust* ( $Y_1$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y_2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien Korelasi antara variabel *Brand Trust* ( $Y_1$ ) dengan variabel *Repurchase Intention* ( $Y_2$ ) adalah sebesar 0,671. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan linier antara variabel *Brand Trust* dengan *Repurchase Intention* adalah kuat, karena nilai 0,671 terletak diantara Interval Koefisien 0,6-0,799 (Sugiyono, 2010).

## **Analisis Regresi Dua Tahap**

Regresi Dua Tahap adalah pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen. Regresi Dua Tahap terdapat pemodelan klasifikasi disajikan dalam bentuk kausalitas berjenjang (Ferdinand, 2006). Pemodelannya adalah sebagai berikut:

### **Tahap Pertama**

#### **Regresi Tahap Pertama (*Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*)**

Regresi Dua Tahap untuk tahap pertama ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) masing-masing menerangkan berbagai variasi pada variabel *Brand Trust* ( $Y_1$ ) dengan bantuan program SPSS. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Regresi Tahap Pertama**  
**(Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Brand Trust)**  
**(SPSS for Windows version 20.0)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.565	1.327		4.193	.000
	Word of Mouth	.322	.054	.548	5.961	.000
	Brand Image	.247	.106	.214	2.329	.022

a. Dependent Variable: Brand Trust

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2016*

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa Koefisien Regresi untuk variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,322 dan *Brand Image* ( $X_2$ ) adalah 0,247 untuk nilai konstantanya adalah 5,565. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,565 + 0,322X_1 + 0,247X_2$$

Keterangan :

Y : *Brand Trust*

$X_1$  : *Word of Mouth*

$X_2$  : *Brand Image*

Dari persamaan Regresi Tahap Pertama tersebut, dapat diartikan sebagai :

1. Pengaruh Variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Trust* ( $Y_1$ )

- Ada pengaruh positif dari variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Trust* ( $Y_1$ ).
- Koefisien regresi untuk variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) sebesar 0,322. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Brand Trust* ( $Y_1$ ) sebesar 0,322.
- Nilai t hitung (5,961) > t tabel (1,9845), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, artinya terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Trust* ( $Y_1$ )

2. Pengaruh Variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) Terhadap *Brand Trust* ( $Y_1$ )

- Ada pengaruh positif dari variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap variabel *Brand Trust* ( $Y_1$ ).
- Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 0,247. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Brand Trust* ( $Y_1$ ) sebesar 0,247.
- Nilai t hitung (2,329) > t tabel (1,9845), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, artinya terdapat pengaruh antara *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Trust* ( $Y_1$ )

### **Koefisien Determinasi Tahap Pertama (Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Brand Trust)**

Koefisien Determinasi juga digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust*. Berikut ini adalah hasil pengujian Koefisien Determinasi tersebut :



**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Tahap Pertama**  
**(SPSS for Windows version 20.0)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.492	.481	1.7959

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Word of Mouth

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2016*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai Koefisien Determinasi dari variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap variabel *Brand Trust* ( $Y_1$ ) adalah sebesar 0,481 (*Adjusted R Square*). Hal tersebut menunjukkan bahwa 48,1% variabel *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth* dan *Brand Image* sedangkan, sisanya 51,9% (100% - 48,1%) dijelaskan oleh faktor lain selain *Word of Mouth* dan *Brand Image*.

### **Tahap Kedua**

#### **Uji Regresi Tahap Kedua (*Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*)**

Uji Regresi Tahap Kedua digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel *Brand Trust* ( $Y_1$ ) dan variabel *Repurchase Intention* ( $Y_2$ ) dengan menggunakan program SPSS versi 20.0. Berikut ini adalah hasil pengujian Regresi Linier Sederhana :

**Tabel 4**

**Hasil Pengujian Regresi Tahap Kedua *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention***

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.245	1.191		-1.045	.299
Brand Trust	.711	.079	.671	8.960	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2016*

Berdasarkan Tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa Koefisien Regresi untuk variabel *Brand Trust* ( $Y_1$ ) adalah sebesar 0,711 dan untuk nilai konstantanya adalah -1,245. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = -1,245 + 0,711Y_2$$

Keterangan :

$Y_1$  : *Brand Trust*

$Y_2$  : *Repurchase Intention*

Dari persamaan Regresi Linier Sederhana tersebut, dapat diartikan sebagai :

1. Variabel *Brand Trust* ( $Y_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel *Repurchase Intention* ( $Y_2$ ).

2. Nilai Konstanta yang sebesar -1,245 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *Brand Trust*, maka variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar 1,245. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel *Brand Trust*, besarnya persepsi terhadap variabel *Repurchase Intention* sudah mencapai nilai 1,245.
3. Koefisien Regresi untuk variabel *Brand Trust* ( $Y_1$ ) sebesar 0,711. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* mempunyai faktor positif terhadap variabel *Repurchase Intention* ( $Y_2$ ) sebesar 0,711.
4. Berdasarkan hasil pengujian diatas, untuk meningkatkan *Repurchase Intention* pada

konsumen, dapat dilakukan dengan menciptakan *Brand Trust* yang baik. Semakin baik *Brand Trust* pada konsumen maka, semakin besar terbentuknya *Repurchase Intention*, dan hal tersebut berlaku untuk sebaliknya.

5. Nilai  $t$  hitung ( $8,960$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,9845$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel, artinya terdapat pengaruh antara *Brand*

*Trust* ( $Y_1$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y_2$ )

### Koefisien Determinasi Tahap Kedua (*Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*)

Koefisien Determinasi juga digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Berikut ini adalah hasil pengujian Koefisien Determinasi tersebut

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention***

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 <sup>a</sup>	.450	.445	1.968

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust*

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

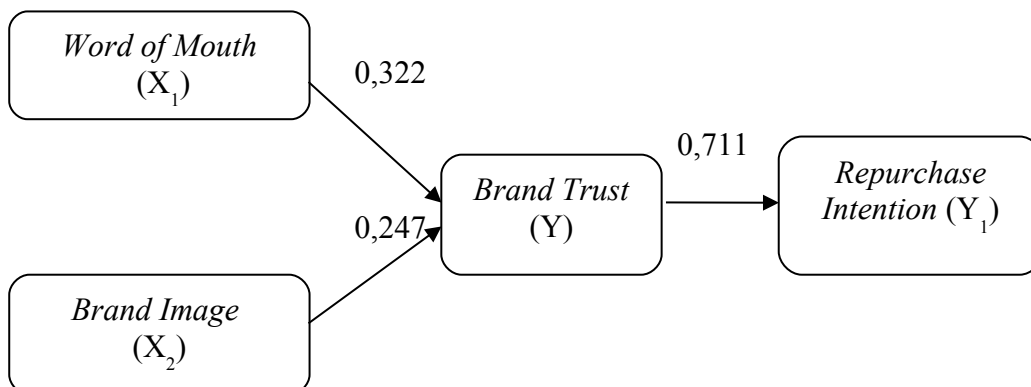
Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai Koefisien Determinasi dari variabel *Brand Trust* ( $Y_1$ ) terhadap variabel *Repurchase Intention* ( $Y_2$ ) adalah  $0,445$  (*Adjusted R Square*). Hal tersebut menunjukkan bahwa  $45,5\%$  variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Trust* sedangkan, sisanya

$54,5\%$  ( $100\% - 45,5\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain selain *Word of Mouth*.

### PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan akan dijelaskan mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan, dengan penjelasan sebagai berikut :

**Gambar 2**  
**Model Regresi Dua Tahap**



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, dimana pada intinya adalah untuk mengetahui

pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa pendapat para ahli yang

menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Image* melalui variabel *Brand Trust* terhadap variabel *Repurchase Intention* adalah benar. Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan, seperti berikut:

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* telah terbukti. *Word of Mouth* adalah persepsi dari konsumen mengenai manfaat dari suatu produk dengan pengorbanan yang telah konsumen lakukan, dari segi biaya hingga waktu. Persepsi konsumen ini terbentuk dari pengalaman yang telah konsumen rasakan mengenai produk tersebut.

*Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,322 pada gambar 3.4. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Word of Mouth* yang diterima oleh konsumen, maka akan semakin besar terbentuknya komunikasi *Word of Mouth* dari konsumen, dan akan meningkatkan *Brand Trust*.

Hasil uji regresi dua tahap memperlihatkan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, yaitu  $5,961 > 1,9845$ , hal tersebut membuktikan hipotesis I yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif antara variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Trust* ( $Y_1$ )” **diterima**. Hal tersebut mendukung penelitian dari Martinus Shon Harisky (2013) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*. Semakin gencar konsumen bersedia menyebarkan hal-hal positif dari mulut ke mulut tentang produk maka semakin tinggi brand trust konsumen. Jadi konsumen yang bersedia dan gencar menceritakan hal-hal positif, sering menyebutkan produk dalam percakapan sehari-hari dan giat mendorong orang lain menggunakan Samsung maka akan membuat konsumen semakin percaya dengan produk samsung.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan *Brand Trust* telah terbukti. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,247, yang tertera pada tabel

regresi tahap pertama (tabel 3.14). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang semakin baik dan positif maka akan menciptakan kepercayaan merek yang tinggi bagi konsumen.

Hasil uji regresi dua tahap memperlihatkan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, yaitu  $2,329 > 1,9845$ , hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis II yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust*” **diterima**. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel (2014) yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana citra merek perusahaan mampu menciptakan kepercayaan merek terhadap pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Trust* dan *Repurchase Intention* telah terbukti. *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,711 yang tertera pada tabel regresi tahap kedua (tabel 3.16). hasil regresi dua tahap juga memperlihatkan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, yaitu  $8,960 > 1,9845$ , hal tersebut membuktikan hipotesis III yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara variabel *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*” **diterima**. Hal tersebut mendukung penelitian dari Eva Monica Belopa (2015) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*, semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap merek pada suatu produk maka semakin tinggi tingkat pembelian ulang produk. Menurut penelitian dari Semuel dan Lianto (2014) dengan hasil penelitian *Brand trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* artinya bahwa suatu barang dengan merek yang telah dipercaya maka konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.

Berdasarkan deskripsi diatas, hal tersebut menunjukkan bahwa *Word of*

*Mouth, Brand Image, Brand Trust* dan *Repurchase Intention* memiliki korelasi satu sama lain. Namun, Samsung harus dapat lebih memperhatikan keinginan konsumen seperti, memproduksi produk yang memiliki fitur-fitur sebanding dengan harga, Samsung juga harus memperhatikan kualitas *smartphone* Samsung Galaxy seperti produk yang tidak mudah rusak untuk jangka waktu tertentu dan Samsung juga harus memproduksi produk yang *up to date* dari segi spesifikasi hingga *design* agar dapat menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian kembali bagi konsumen. Hal tersebut tidak hanya akan menguntungkan bagi konsumen namun, dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk jangka pendek dan jangka panjang serta semakin baik citra perusahaan yang sudah terbentuk.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan berkaitan dengan pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Dalam variabel *Word of Mouth* terdapat tanggapan responden yang memiliki skor tertinggi dan terendah. Tanggapan dengan skor tertinggi adalah responden memiliki hal-hal positif tentang produk untuk diceritakan kepada orang lain dan yang memiliki skor terendah adalah responden berani membayar lebih suatu produk.
2. Dalam variabel *Brand Image* terdapat 2 tanggapan dari responden dengan skor tertinggi dan terendah. Tanggapan responden dengan skor tertinggi adalah responden memilih produk karena dalam fiturnya mudah dipahami dan dipelajari dan tanggapan dengan skor terendah adalah responden memilih produk karena memberikan kesan yang modern, dinamis dan berkelas.
3. Dalam variabel *Brand Trust* terdapat 2 tanggapan responden yang memiliki skor tertinggi dan terendah. Tanggapan responden dengan skor tertinggi adalah responden yakin bahwa produk memberikan kenyamanan dalam penggunaan melalui berbagai series yang

dikeluarkan dan tanggapan dengan skor terendah adalah responden yakin bahwa perusahaan dapat memberikan kompensasi ketika menemukan masalah dengan produk.

4. Dalam variabel *Repurchase Intention* terdapat 2 tanggapan responden yang memiliki skor tertinggi dan terendah. Tanggapan dengan skor tertinggi adalah responden berniat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang dan tanggapan dengan skor terendah adalah responden melakukan pembelian ulang produk tanpa pencarian informasi sebelum membeli.
5. Dalam penelitian ini, masing-masing dari variabel *Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Trust*. Selain itu, variabel intervening *Brand Trust* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang sudah disampaikan, peneliti mencoba menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan diharapkan dapat menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen atau sebaiknya perusahaan tidak terlalu mengambil untung besar, perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan uang saku mahasiswa.
2. Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dalam segi *design* produk Samsung dan terus meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen dapat merasa puas setelah menggunakan Smartphone Samsung Galaxy.
3. Perusahaan diharapkan dapat meyakinkan konsumen dengan memberi kompensasi atas masalah-masalah yang ditemui konsumen saat menggunakan produk Smartphone Samsung.
4. Smartphone Samsung diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen. Selain itu, Samsung juga diharapkan dapat menawarkan produk

dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanari, Margaretha. 2008. *Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis. <http://www.ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/rebis/article/download/42/32>
- Babin, et al. 2005. *Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea*. The Journal of Services
- Belch, George E dan Michael A Belch. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective 8th Edition*. New York : McGraw-Hill
- Buttle, Francis (1998). *Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing*. Journal Of Strategic Marketing. Manchester Business School
- Eva Monica Belopa (2015). *Hubungan Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan*. Skripsi. Universitas Mulawarman Balikpapan. <http://portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3356>
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*. Jurnal Kewirausahaan. Universitas Kristen Petra. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/jkw/article/view/16798>
- Hawkins, et al (2007). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill Company Inc
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kitchathorn, Parawee. 2009. *Factor Influencing Customer Repurchase Intention : An Investigation of Switching Barriers that Influence the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intention in the Low Cost airlines Industry in Thailand*. Journal of Marketing. School of Business Administration (DBA). University of South Australia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management 13 Ed*. New Jersey: Pearson Education
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee (1999). *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management
- Low, George S and Lamb Charles W. 2000. *The Measurement and Dimensionality of Brand Associations*. Journal of Product and Brand Management
- Martinus Shon Harisky (2013). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust dan Customer Satisfaction pada Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier*. Skripsi. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=130503&val=5210>
- Prima Conny Permadi (2014). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/443>
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama
- Samuel, Hatane (2014). *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli produk Smartphone di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra. <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19181>

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Penerbit Alfabeta : Bandung

Teemu, Kautonen and Karjaluoto Heiki (2008). *Trust and New Technology*. UK: Edward Elgar Publishing Limited

Yusuf, *et al.* 2015. *Customer Income as the Moderator on the Relation of Customer Satisfaction, Loyalty and Switching Intention (Study Case through Telkomsel Customers at*

*Makassar City)*. International Journal of Business and Management Invention.

[http://ijbmi.org/papers/Vol\(4\)2/Version-2/C0422016024.pdf](http://ijbmi.org/papers/Vol(4)2/Version-2/C0422016024.pdf)

Zeng, F., Zuohao H., Rong C., & Zhilin Y (2009). *Determinants of Online Service Satisfaction and Their Impacts on Behavioral Intentions*. Total Quality Management & Business Excellence